



CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Turismo

Según la Organización de las Naciones Unidas (2007) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a 365 días, ya sea con fines de ocio, negocios u otros, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado” (p.15). Además asegura que es una actividad que tiene un crecimiento progresivo y tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país, lo que se debe a los efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, así como en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad.

Por otra parte Gurria (2004) señala:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada,



generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (p.130)”.

2.1.1 Turismo rural

El turismo rural es el tipo de turismo que permite interactuar profundamente con el entorno mediante la práctica de diversas actividades y deportes como senderismo, rutas en bicicletas, a caballo, o simplemente la contemplación de los paisajes. Estas actividades se amplían con la ayuda en las labores de la tierra en el caso del agroturismo, alternativa que también debe estar incluida en el concepto de turismo rural, como un tipo de turismo con sus propias características. El turismo rural también se entiende por una forma alternativa que lleva al viajero a núcleos rurales, principalmente del interior de un área determinada, dándole la oportunidad de conocer la vida en el campo o en una pequeña aldea, y que además le permite practicar ciertas actividades y deportes en contacto con la naturaleza. El alojamiento se realiza en casas de campo especialmente acondicionadas para albergar visitantes (Hecht y Martin, 2006).

2.1.2 Ecoturismo

La Organización Mundial del Turismo (2007) ha definido esta actividad en dos planos: turismo de Naturaleza y Ecoturismo; refiriéndose al turismo de naturaleza como el tipo de turismo basado en ambientes naturales, cuya principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales; mientras que el ecoturismo



se refiere al turismo que se desarrolla en espacios poco actuados por el hombre, que debe contribuir a la protección de la naturaleza y al bienestar de las poblaciones locales.

El ecoturismo es una actividad que fue introducida en los años 80 como una creativa estrategia de conservación del medio ambiente y ha ido creciendo de forma global. Es un modo de viaje responsable que conserva el ambiente natural y sustenta el bienestar de la gente local (Herbig y O'Hara, 2007). Además fomenta la conciencia ambiental y tiene bajo impacto en el área visitada, mientras contribuye a la economía local. El ecoturismo debe atraer a los turistas a ambientes naturales únicos y accesibles, debe ser utilizado para la conservación de la naturaleza a través de la educación, guiar al cambio de actitudes de la gente local así como en su gobierno, además de generar empleos para los locales.

En 1989, el ecoturismo y el turismo de aventura capturaban casi el 10% del mercado turístico y crecían en promedio 30% al año. En 1990 el turismo de naturaleza se estimó que producía 12 billones de los 55 billones de dólares que generaba el turismo en países en desarrollo. Actualmente, el mercado del ecoturismo genera más de 300 billones de dólares, que en su mayoría se generan en países en desarrollo, quienes perciben el ecoturismo como una actividad lucrativa y ambiental, una alternativa sustentable del turismo en masa (Herbig y O'Hara, 2007).

El ecoturismo se ha convertido en un mercado muy lucrativo y continúa creciendo a pasos agigantados. Sin embargo, a pesar de las estadísticas su crecimiento en el ámbito de la literatura en cuanto a impactos sociales, económicos, ambientales y culturales no ha sido del todo favorable ya que ha reconocido que los cambios que ocasiona esta actividad no siempre



son benéficos para las localidades ya que acentúan los problemas existentes y crean nuevos (Arlen, 1995, citada por Herbig y O'Hara, 2007).

A pesar de opiniones negativas como esta, el impacto del ecoturismo en general puede ser positivo, siempre y cuando se genere y practique una ética ecológica. Esto incluye ser una fuente de empleos para los locales, preservar ciertos aspectos del ambiente y aumentar los ingresos para los gobiernos, los que deben de tomar medidas para evitar los problemas que provoca el crecimiento descontrolado. Si los mercadólogos van a tener una industria con desarrollo sostenido, deben conocer y entender que el éxito no se da a través de iniciativa y trabajo individual, sino es resultado de trabajo en equipo. Los elementos claves para el éxito son las personas locales, el gobierno y los visitantes, sin embargo el respeto por el medio ambiente es la parte vital de cualquier proyecto ecoturístico (Lindberg y Hawkin, 1993).

2.1.3 El turismo en el comercio electrónico

La explosión de la información es cada vez más evidente en el Internet. Las páginas con temas de viajes y turismo son cada vez más visitadas en el Word Wide Web (WWW). Estudios realizados recientemente indican que la compra de boletos de avión electrónicos, así como reservaciones de cualquier tipo, conforman uno de los segmentos con mayor crecimiento en el comercio electrónico, principalmente en Estados Unidos y Europa. Uno de cada cuatro usuarios está utilizando Internet para realizar planes de viaje (Weber y Roel, 1999, citado por Bernstein y Awe, 1999).



En el año 1999, en Estados Unidos el mercado de usuarios que utilizan el Internet desde su casa, tuvo un crecimiento impresionante de 50 millones a 97 millones de usuarios en un lapso menor a un año. Con ese número se proyectó el doble o triple para los siguientes 5 años. Los expertos predijeron que para el año 2002 las páginas de viajes estarían ganando cerca de \$11.7 billones de dólares del total de \$40.6 billones que se gana en transacciones electrónicas, posicionando así el turismo como una de las industrias con mayor crecimiento en el Internet (Maddox, 1998, citado por Bernstein y Awe, 1999).

El potencial del comercio de los viajes es tan reconocido mundialmente, que ha ocasionado un incremento exponencial en el número de páginas dedicadas al turismo, teniendo así una redundancia masiva en los datos disponibles. Se ha podido observar que las agencias de viaje electrónicas que se han hecho públicas han crecido rápidamente debido al interés y entusiasmo generado por el potencial de la Web en comercio de viajes. Para ilustrar ese punto, tenemos la empresa dedicada a la venta de boletos de avión, reservación de habitaciones y renta de autos, Priceline.com. Esta empresa se hizo pública el 30 de marzo de 1999, en un lapso no mayor a dos meses se valoró como una empresa billonaria (Bernstein y Awe, 1999).

Las agencias de viajes, anteriormente, eran las fuentes principales de información de viajes para el consumidor en general, siendo la excepción los viajeros de bajo presupuesto como estudiantes y mochileros (backpackers), que realizaban su propia búsqueda y reservaban su vuelo, hotel y rentaban su auto directamente, sin más intermediarios. Esta situación se siguió dando cada vez con más frecuencia y convirtió al Internet en la principal competencia de las agencias de viaje, las cuales, al percatarse de que los consumidores estaban



cada vez más interesados en realizar su propia búsqueda en Internet, tuvieron que ampliar sus opciones y se adentraron a la Web.

Las agencias de viaje ahora tienen la oportunidad de facilitar el trabajo a las personas que quieren viajar en corto tiempo y desean encontrar un hotel u hostel, realizar reservaciones inmediatas, obtener instrucciones de manejo y mapas, conocer los horarios de los transportes, comparar precios, encontrar lugares interesantes que visitar, y acompañar todo esto de información. Si los consumidores son, o pueden ser convencidos para dejar a su agente de viaje y cambiarlo por compras en Internet, es un tema importante en la industria del turismo (Lasley y Arriman, 1998, citados por Herbig y O'Hara, 2007).

2. 2 Alojamiento

A todo servicio que permita al viajero acomodación y techo dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio, se le llama alojamiento. En su mayoría se complementa este servicio con el de alimentación y otros (Gee, 1994).

Existen varios tipos de alojamiento que se definen por las diferentes características que presentan, las cuales son el resultado de varios años de desarrollo y mejora. La industria de la hospitalidad, que abarca todos los tipos de hospedaje, siempre ha jugado un rol muy importante para el intercambio, el comercio y la industria de los viajes en todo el mundo. Esta industria ha sufrido importantes cambios a través del tiempo debido a las cambiantes necesidades del consumidor, así como el desarrollo de la tecnología y patrones de comportamiento (Rushmore y Baum, 2001).



El los años 30s los hoteles monopolizaban el mercado del hospedaje, sin embargo algunos hoteleros se percataron de que muchos huéspedes tenían la necesidad de hospedarse cerca de los caminos o carreteras y buscaban lugares de bajo costo, aunque esto significara la disminución de lujos y comodidades. Fue hasta 1959 que nació el primer motel moderno en Estados Unidos, que cubría estas necesidades. Debido al éxito obtenido empezaron a surgir gran cantidad de moteles que se caracterizaban por un bajo costo y localizaciones estratégicas junto a caminos y carreteras. Muy pocos moteles en ese tiempo ofrecían servicio de alimentos, bebidas o salones comunitarios. El mercado de los moteles incluía especialmente familias jóvenes, vendedores y empleados del gobierno (Rushmore y Baum, 2001).

Las estadísticas de operación en los hoteles comenzaron a bajar, mientras que la ocupación en los moteles era cada vez mayor. Debido al gran número de habitaciones en moteles, estos empezaron a capturar un importante porcentaje de clientes que anteriormente estaban monopolizados por los hoteles. Las diferencias más notables entre hoteles y moteles eran el tamaño, costos de construcción, valor de los terrenos, sistema de operación y los requerimientos de administración.

Para 1960 los moteles ya ofrecían amenidades, televisión, aire acondicionado, teléfonos, piscinas, restaurantes y otros servicios. Al mismo tiempo los hoteles modificaban sus operaciones para poder competir con los moteles y recuperar algunos clientes perdidos. Sin embargo, los moteles al ofrecer más servicios se veían obligados a subir las tarifas y comenzaron a perder su mayor ventaja competitiva: los precios bajos. Esto provocó el



nacimiento de los moteles de bajo costo, cuyas principales ventajas eran una inversión inicial menor y un gran volumen de huéspedes.

En los años 80s la industria de la hospitalidad cambió significativamente ya que varios tipos de hospedaje se introdujeron, entre ellos los hostales, además de que las cadenas de hoteles comenzaron a incrementar sus productos a través de la segmentación, esto dio inicio a las múltiples opciones de hospedaje que se conocen hoy en día (Rushmore y Baum, 2001).

2.2.1 Hostal

Opción de alojamiento económico, para jóvenes y viajeros de todas las edades. Sus instalaciones y servicio están pensados para que los huéspedes de distintas nacionalidades convivan entre ellos en los espacios comunes, como la salas de televisión y lectura, la cocina y el comedor, entre otras. Generalmente son sitios para pasar una o dos noches, antes de viajar al siguiente destino. Este es un patrón de viaje que tienen la mayoría de sus huéspedes ya que está enfocado al mercado mochilero (Hart y Tory, 1986)

Un hostal es principalmente un espacio de encuentro y es ideal para conocer gente de cualquier parte del mundo y hacer amigos, mientras se visita cada destino. Ofrece a sus huéspedes camas en dormitorios compartidos, divididos para hombres y mujeres; dormitorios mixtos, así como habitaciones privadas en ocupación doble o triple. El costo de los hostales varía por país y por marca, además de depender de cuántas personas dormirán en una habitación, siendo las más económicas las habitaciones compartidas, donde pueden haber hasta más de doce personas, en cama individual.



Los baños pueden estar dentro de las habitaciones o en el pasillo inmediato, siempre divididos por sexo. Se ofrecen facilidades para grupos y familias y las habitaciones deben contar con casilleros para guardar pertenencias en forma segura. Estos lugares de hospedaje son ideales sólo para pasar la noche y salir muy temprano en la mañana, no son sitios que se busquen por su comodidad. (Weisseinger, 1989).

La localización de estos lugares es muy variada. Muchos se encuentran en el centro de la ciudad, donde el visitante tiene más facilidad en cuanto a medios de transporte y cercanía a los atractivos turísticos de la ciudad. Sin embargo, también es común encontrar albergues a las afueras de la ciudad, donde se puede ofrecer opción de camping y áreas verdes.

2.2.1.1 Red de hostales

Una red de hostales es un grupo de hostales afiliados, que se rigen por normas de calidad. En el caso de Hostelling International las normas son: Bienvenida, Comodidad, Seguridad, Privacidad y Limpieza. Se caracterizan por la facilidad en las reservaciones vía Internet, que le permite al viajero realizarla desde cualquier parte del mundo, así como por compartir información entre los que hostales que se identifican por una marca (Hostelling International, 2006).

2.2.1.2 Hostelling International (HI)

Es la red de hospedaje de bajo costo más grande del mundo y más reconocida, que cuenta con más de noventa asociaciones de albergues juveniles repartidos en más de 80 países. Actualmente se encuentran afiliados más de 35 millones de hostales a nivel mundial, afiliados



a su vez a la International Youth Hostel Federation ó IYHF (Federación Internacional de Albergues Juveniles), organismo sin fines de lucro con casi 100 años en el mercado, con sede en Londres y reconocido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) creada en 1945.

“Fomentar la educación de todos los jóvenes de todas las naciones, pero especialmente los de recursos limitados, estimulando en ellos un mayor conocimiento, afecto y cuidando del campo, así como una apreciación de los valores culturales de las ciudades, tanto grandes como pequeñas, de todas partes del mundo y para lograrlo, ofrecer albergues u otra clase de alojamiento en los que no existan distinciones de raza, nacionalidad, color, religión, sexo, clase social ni opiniones políticas, para que puedan llegar así a comprender mejor a sus semejantes, tanto en su propio país como en el extranjero (Hostelling International, 2006, p. 2)”.

Esta red de hospedaje garantiza a los viajeros un alojamiento económico de calidad y confiabilidad. Hostelling International apoya la Década para una Cultura de Paz de las Naciones Unidas a través de su campaña Alberguismo Juvenil por la Paz y el Entendimiento Internacional. Sus albergues juveniles permiten conocer a personas de diferentes culturas, clases sociales y con distintas experiencias de la vida. Constituyen, asimismo, un rico recurso para aprender y para construir un mundo mejor y más pacífico.



Los hostales afiliados son dirigidos por las Asociaciones Nacionales de Albergues Juveniles, los cuales deben cumplir las Normas de Calidad Garantizadas establecidas por International Youth Hostel Federation (IYHF), quien realiza inspecciones con regularidad.

2.2.1.3 Hostelling International México A.C. (HIM)

Es una asociación civil que integra a la red de hospedaje especializada para jóvenes y viajeros, representante exclusiva en México de la marca Hostelling International (HI), líder en el mercado internacional. Ofrece a los jóvenes en especial y a viajeros de todas las edades, de diferentes nacionalidades, culturas y condiciones sociales, encontrarse en un ambiente informal, intercambiar experiencias, aprender a conocerse a sí mismos y a los demás además de descubrir y explorar de una manera divertida el lugar que visitan. Hostelling International México cuenta actualmente con 14 hostales afiliados, repartidos en nuestro país en las ciudades de Guadalajara, Guanajuato, Jalapa, Distrito Federal, Mérida, Morelia, Oaxaca, Puebla, Monterrey, Querétaro, San Cristóbal de las Casas, Tulúm y Zacatecas (Hostelling International, 2006).

“Misión: Elevar la calidad de la infraestructura turística en nuestro país y ofrecer la mejor opción de hospedaje al joven y viajero de todas las edades, además de promover el hospedaje en los hostales afiliados a la red, para ofrecer a nuestros huéspedes, una noche de descanso en cuartos compartidos e individuales, con instalaciones de la más alta calidad, con niveles garantizados de seguridad,



higiene y servicio, tarifas económicas y un ambiente informal, joven y divertido, mientras recorren nuestro país”.

“Visión: ser líderes en el mejoramiento de la calidad del hospedaje para jóvenes y viajeros en México, como proveedores de la cadena de servicios para el turismo receptivo nacional e internacional, al tiempo que contribuimos a la creación de una infraestructura adecuada, tan necesaria en un país con vocación turística como el nuestro; mostrar y compartir la riqueza natural y cultural de nuestro entorno y atraer a los jóvenes y viajeros en general, ciudadanos de esta aldea global, para que conozcan a México y a su gente, y lleven consigo una experiencia diferente y memorable”.

2.3 Backpacking

Es un término utilizado para describir el estilo de viaje de bajo costo de manera independiente a nivel internacional. Se diferencia notablemente de las otras formas de turismo por sus características como el uso de presupuesto mínimo, viajes de larga duración, múltiples destinos, así como el uso de transporte público. Este estilo de viaje se inició en Europa, después se dio a conocer en Estados Unidos y en la actualidad se practica en todo el mundo.

El origen del nombre se le da por las mochilas que estos viajeros suelen llevar por motivos de movilidad y flexibilidad. Este estilo de viaje frecuentemente se relaciona con una filosofía de trans-nacionalismo y se caracteriza por el deseo de contacto con lo auténtico de la cultura local (Maoz, 2006).



2.3.1 Backpacker (Mochilero)

Desde principios de los años 60 se ha hablado de el estilo de viaje de mochila, el cual, en esos años intentaba introducirse en la sociedad de la hospitalidad (Cohen, 2004). Desde entonces el interés académico en este fenómeno, así como su práctica, es cada vez mayor. Los diferentes artículos que se han publicado han descrito a los backpackers como turistas que se organizan de manera autónoma, viajan por placer, en viajes prolongados de destinos múltiples, con horario flexible.

Los viajeros de mochila están interesados en experimentar el estilo de vida local del lugar que visitan, tratando de verse locales y su motivación clave es conocer gente nueva. Sus actividades recreativas comúnmente se llevan a cabo alrededor de la naturaleza, cultura o aventura. Este patrón de conducta los caracteriza, así como el viajar más abiertos que otros turistas, buscando rutas inusuales. Muchos de backpackers viajan bajo un estricto control de presupuesto debido principalmente a la larga duración de sus viajes (Hecht y Martin, 2006). Son descritos como personas que buscan experiencias auténticas, es por esto que su visita se basa en excluirse de los otros turistas y evitar los lugares más populares (Maoz, 2006).

En el estudio realizado en Israel por Maoz (2006) sobre las motivaciones de los backpackers, se encontró que gran parte de éstos realizan sus viajes solos o con una persona, sin embargo van formando grupos a lo largo de su camino, en lugares populares entre los backpackers (Westerhausen, 2002, citado por Maoz, 2007). En dicho estudio se asegura que algunos de estos viajeros se reúnen en ghettos o enclaves: lugares donde gran número de



personas se reúnen para experimentar comodidades de su país natal y la compañía de turistas de sus intereses similares. Algunos de estos enclaves no son de una nación en específico, mientras que otros sí, como es el caso de Little Germany en una playa de Tailandia, que se trata de un lugar donde hay lugares de reunión para turistas del país correspondiente (Muzaini, 2006).

2.3.2 Motivaciones de los backpackers

En cuanto a motivos para realizar sus viajes muchos de los backpackers confesaron que viajan en momentos de transición en sus vidas, experimentan crisis antes de realizar el viaje. Es por esto que sus viajes pueden ser descritos como ritos de superación auto-impuestos. Los backpackers frecuentemente presentan sentimientos de insatisfacción con sus sociedades natales y con la constante presión de la vida cotidiana. Ellos generalmente ven los viajes como una forma de escape, una oportunidad para el crecimiento personal y búsqueda del significado de la vida (Ateljevic y Doorne, 2000).

El estudio de Maoz (2006) identifica que una de las principales motivaciones de los backpackers para realizar sus viajes es el deseo de construir una nueva identidad a través del viaje, en sentido de volverse más valientes, relajados, libres e independientes (Cohen, 2004; Elsrud, 2001). Los destinos turísticos, especialmente en el Tercer Mundo, se les figuran lugares donde pueden transformarse ellos mismos, especialmente para turistas jóvenes, quienes están acumulando capital cultural con motivo de encajar en su nueva identidad (Desforges, 2002). El turismo les da el potencial para cambiar interna y externamente,



permitiendo a los individuos definirse a ellos mismos de acuerdo a sus experiencias personales alrededor del mundo, en lugar de formarse de acuerdo a paradigmas de su sociedad. Intentan escapar a lo que ellos le llaman sociedad materialista, estresada y de difícil acceso a lo auténtico, puro y primordial (Maoz, 2006).

2.3.3 Tipos de backpacker

Según Maoz (2006) la heterogeneidad en el fenómeno del backpacking se manifiesta en términos de nacionalidad, propósito, motivación, organización del viaje, edad, género y estatus social. Loker-Murphy (1996) identificó seis categorías de los jóvenes viajeros de acuerdo a sus motivos y experiencias, los cuales se denominaron como: moratorium, alternativos, party travel, dirigidos a una meta, Peter Pan y los aventureros. En su estudio encontraron que el rol de las características nacionales y culturales, influencia notoriamente en el comportamiento del turista, aunque no se limita solamente a los mochileros. Ibrahim (1991) asegura que las personas de diferentes países difieren significativamente en el tiempo libre, atribuyendo esto a los diferentes sistemas de valores de cada sociedad. Los investigadores aseguran que los factores culturales pueden explicar la variedad de comportamientos de viaje de acuerdo a cada cultura (Galani-Moutafi, 2001, citado por Maoz, 2006).

Para ilustrar este punto, los turistas estadounidenses se caracterizan por estar interesados en la interacción y socialización con los otros turistas y menos interesados en los atractivos turísticos. Los visitantes franceses e italianos los han caracterizado por evitar la



comida local, prefiriendo su propia cocina (Pizam y Sussmann, 1995). Se han detectado diferencias significativas de patrones de conducta entre los ingleses-canadienses y franceses-canadienses. Los turistas japoneses son retrato de una categoría única, viajan en grupos, nunca solos, no son aventureros, visitan lugares conocidos culturalmente aprobados, son reservados, evitan la comida local, fotografían compulsivamente, gastan mucho y están más interesados en los atractivos que en los otros turistas (Richardson y Crompton, 1998).

2.4 Satisfacción y lealtad de los backpackers hacia los Youth Hostels

El turismo de los backpackers es importante para el desarrollo del turismo, ya que su estancia y gasto promedio son mayores que las de los otros turistas. En el estudio realizado por Jarvis (1993, citado por Chitty, B., Ward, S., y Chua, Ch., 2007) sobre el comportamiento de los backpackers en Australia, se observó que este tipo de turistas tienen una estancia promedio de 28 a 68 noches y visitan más destinos que los turistas tradicionales. En el año 2002, el Bureau of Tourism Research en Australia encontró que el 11% del turismo internacional que recibe este país, son clasificados como backpackers, ellos son responsables del 27% de ocupación en las habitaciones de Australia y gastan aproximadamente \$1,718 millones de dólares en el país. Su principal característica es la independencia, es por esto que es crucial que los estudiosos de la Mercadotecnia y los hoteleros entiendan los factores que influyen en el valor percibido y satisfacción en los servicios turísticos, en este caso en los llamados Youth Hostels u Hostales para Backpackers (Pearse, 2001).



En el estudio realizado por Chitty et. al. (2007) utilizaron el Modelo ESCI (European Customer Satisfaction Index) el cual es un marco de trabajo conceptual de la satisfacción del consumidor, incluye las variables independientes de las dimensiones técnicas y funcionales, así como la imagen y el precio. Según este estudio la lealtad de los mochileros hacia un hostel se refleja en la publicidad word-of-mouth y sus intenciones de regresar se basan en la satisfacción obtenida en su estancia.

2.4.1 El modelo ECSI

El modelo ECSI se deriva de exitosas aplicaciones de los Swedish and American National Customer Satisfaction Indices, los cuales están diseñados para mejorar la medida de la satisfacción del cliente. Este modelo ha sido comprobado y validado en la Industria de las Comunicaciones, servicio postal y los bancos.

Kristensen (2000, citado por Chitty et.al, 2007) lo describe como un modelo de ecuación estructural con variables latentes que vinculan la satisfacción del consumidor a sus determinantes y da como consecuencia la lealtad del cliente. El modelo ECSI original incluye las expectativas de los clientes como una variable independiente.

El valor percibido es el resultado de las percepciones de un backpacker en cuanto al entorno en el que se ofrece el servicio, esto se refiere a la dimensión técnica; la percepción del proceso de servicio, también llamada dimensión funcional; la imagen del servicio, que en este caso es Hostelling International; y el precio del hospedaje. Esto se muestra en la Figura 2.1.

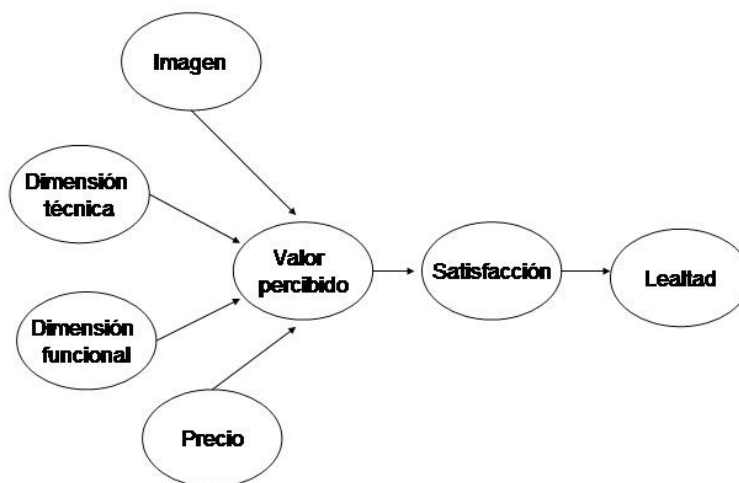


Figura 2.1 Marco Conceptual del la Lealtad del Consumidor.

De: “An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels”, por Chitty, B., Ward, S., y Chua, Ch., 2007.

El modelo ECSI, el cual se desarrollo originalmente como una explicación muy general de la lealtad del consumidor, parece ser un marco muy útil para examinar las interacciones de los backpackers con el personal de Hostelling International y el hospedaje otorgado por esta organización.

2.4.1.1 Imagen

Según Keller (1993, citado por Chitty et.al, 2007) la imagen se basa en las creencias de los consumidores sobre la marca, sin embargo Grönroos (2000, citado por Chitty et. al, 2007) argumenta que es un antecedente de valor agregado lo que determina la satisfacción y la lealtad. Es razonable que las percepciones de los backpackers sobre el valor son a menudo influenciadas por la imagen de un Youth Hostel, ya que su producto puede ser diferenciado



fácilmente de los otros lugares de hospedaje de bajo presupuesto. Fournier (1997, citado por Chitty et. al, 2007) asegura que si los backpackers creen que una institución es más confiable que otra, desarrollan una imagen favorable del hostel. Esto afecta naturalmente la información que se pasa de boca a oído e influencia las percepciones del valor.

Kristensen (citado por Chitty et.al, 2000) asegura que en gran parte de los estudios basados en el modelo ECSI la imagen tiene un impacto significativo en la satisfacción del consumidor así como en la lealtad, es por esto que asegura que la imagen tiene un impacto directo en la percepción del consumidor del servicio ofrecido en los Youth Hostels.

2.4.1.2 Dimensión técnica

La dimensión técnica de un servicio se refieren a los objetos tangibles que permanecen aún después de haber sido brindado el servicio, es decir, cuando la interacción entre proveedores del servicio y clientes ha concluido (Grönroos, 2000, citado Chitty et.al, 2007). En el caso de los backpackers, las dimensiones técnicas es lo que reciben o experimentan después de haber realizado su check-in en el hostel y éstas incluyen las facilidades físicas como suficiente lugar de estacionamiento, limpieza y comodidad, así como otros beneficios como sala de televisión, lavandería y áreas de cocina.

En el estudio de Chitty et.al. (2007) se comprobó la hipótesis de que la percepción de un consumidor sobre el valor del servicio de un hostel dirigido para backpackers, es influenciada por las dimensiones técnicas de rol de servicio.



2.4.1.3 Dimensión funcional

La dimensión funcional del proceso de servicio puede ser descrita también como la calidad del proceso. Esta dimensión determina como es que el servicio y su simultánea producción y consumo, son recibidos y experimentados por los consumidores. A diferencia de la dimensión técnica, que puede ser evaluada objetivamente, la dimensión funcional es intangible y es subjetivamente determinada por los clientes. Ambas dimensiones del producto y el servicio influyen en la percepción del valor obtenido (Morgan y Piercy, 1992, citados por Chitty et.al., 2007).

En estudios anteriores, Suprenant y Solomon (citados por Chitty et. al. 2007) llegaron a la conclusión de que la amabilidad, cortesía y servicio personalizado son componentes de la dimensión funcional que contribuye a la satisfacción de los consumidores. Ellos determinaron que otros componentes fundamentales del servicio, en el contexto de los Youth Hostels, es el comportamiento del personal, la facilidad y rapidez en check-ins y check-outs y si los huéspedes tienen la opción de ser conducidos a sus habitaciones o si espera que ellos mismos la encuentren.

Debido a que la evaluación de la dimensión funcional varía de persona a persona, juega un papel muy importante para determinar la satisfacción total de un cliente.

2.4.1.4 Precio

El precio es el costo actual al momento de hacer la compra, el cual, junto con la calidad del servicio, influye en las percepciones de valor. El precio de un hostel afecta el gasto



diario de un backpacker y dependiendo de los límites del presupuesto, los viajeros determinarán qué es lo que se comprará en base al precio. La cantidad que están dispuestos a pagar también depende de sus necesidades y del servicio que se les brindará. El precio tiene un gran impacto en la decisión que tomarán ya que dependiendo del precio percibirán la calidad del servicio que se les otorgará, ya que normalmente los productos de alta calidad cuestan más que los servicios similares de baja calidad. Es esto a lo que se le llama relación precio-valor (Mc Dougall y Levesque, 2000, citados por Chitty et. al., 2007)

2.4.1.5 Valor percibido

El valor percibido se define como los beneficios que los clientes creen que van a recibir en relación al costo, Zeithaml y Bitner (2000, citado por Chitty et. al., 2007) sugieren que es una ecuación general de la utilidad del servicio, basada en las percepciones del consumidor de que beneficios reciben y a que costo. El valor no se refiere solamente a la calidad, sino también al precio. El servicio puede ser excelente, pero los huéspedes lo evaluarán como servicio pobre si el precio es muy alto.

Para los backpackers, las dimensiones técnicas y funcionales del servicio ofrecido, así como el precio, son aspectos muy importantes para tomar la decisión del lugar donde se hospedarán. El valor percibido es el resultado de las interacciones de todas las variables independientes en el modelo conceptual.



2.4.1.6 Satisfacción

La satisfacción es la respuesta que ocurre cuando el consumidor ha tenido una experiencia agradable y encuentra coherente la relación precio-valor. Esta satisfacción se refleja en las evaluaciones finales del servicio así como la publicidad word-of-mouth y la lealtad. Las medidas de satisfacción son medios estratégicos para la retención de los clientes, y si esto se logra repercute directamente en las utilidades del hostel. La segunda compra debe estar ligada a la satisfacción de la primera, lo cual es un reflejo de un buen valor percibido. Esto logra mantener a los clientes, lo cual es la meta de todo servicio de hospedaje ya que el costo de retener y mantener a un consumidor ya existente es menor que el costo de adquirir uno nuevo. Estos clientes, según la pirámide invertida, conforman el 20% de los huéspedes totales y van a proporcionar al hostel el 80% de sus utilidades.

La satisfacción del cliente se conforma dependiendo de qué tanto coinciden las expectativas que tenía antes de llegar al lugar y las evaluaciones finales, determinando si existe una relación precio-valor. El nivel de satisfacción se refleja en las percepciones y actitudes formadas antes de la experiencia y repercute inevitablemente en la segunda compra o visita. También puede resultar de una combinación cognitiva y afectiva o de una relación de servicio prolongada.

La satisfacción del cliente es un elemento muy importante en el servicio ofrecido, ya que las necesidades y deseos de los clientes satisfechos pueden incentivarlos a recomendar el lugar. Es por esto que tiene un efecto significativo en las futuras intenciones de compra y para fomentar la lealtad del cliente. Cuando el valor percibido aumenta, la probabilidad de que los



consumidores sean leales a la marca es muy alta, mientras que si el valor disminuye se reflejará en la pérdida de interés en regresar y los clientes se irán con la competencia.

2.4.1.7 Lealtad

La lealtad la define Oliver (1997, citado por Chitty et. al., 2007) como un compromiso profundo en la recompra de un producto o servicio en el futuro, causando la compra repetitiva de una misma marca, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de mercadotecnia por parte de la competencia, con el potencial de cambiar el comportamiento del consumidor.

Hay dos formas posibles de conceptualizar la lealtad de un cliente: de comportamiento, que se basa en la compra repetitiva; y de actitud, que se refleja en los inherentes componentes cognitivos y afectivos de la lealtad. El concepto de la lealtad de los backpackers hacia una marca de hostel específico implica un rechazo a los otros proveedores ya que su percepción es que son inferiores a la marca preferida.

Para identificar la relación entre satisfacción y lealtad, se define la satisfacción como la evaluación después de haber consumido el servicio, que está influenciada por los componentes afectivos y cognitivos, mientras que la lealtad es el compromiso del cliente hacia un servicio en particular, el cual surge de la satisfacción e incluye componentes cognitivos, afectivos y connotativos que inducen a repetir la compra. La lealtad también se debe analizar desde la perspectiva de relaciones con el personal ya que al tener varias experiencias en el mismo lugar el cliente se siente parte de él y su participación trae consigo satisfacción afectiva (Henning, 2001, citado por Chitty et. al., 2007).



Según estudios anteriores realizados por Abdullah (2000, citado por Maoz) la satisfacción del cliente puede influenciar a la lealtad del consumidor y las intenciones de compra en el futuro. Varios autores indican que este es el factor más importante para la lealtad. El modelo ECSI sugiere que el valor percibido influye en la satisfacción del cliente y por consecuencia la lealtad.

Según Fournier y Yao (1997, citados por Chitty et. al., 2007) la lealtad es una variable independiente y puede ser examinada desde dos perspectivas diferentes: psicológica y de comportamiento. Los backpackers pueden desarrollar la lealtad por un determinado hostel o marca de hostales si tienen una percepción positiva del valor asociado con el servicio y si están satisfechos con el nivel de servicio que recibieron. El elemento psicológico consiste en las actitudes de la marca, mientras que los componentes de comportamiento se refieren al comportamiento habitual. Por ejemplo, cuando los backpackers forman una lealtad psicológica positiva hacia Hostelling International Australia, ellos continuarán visitando sus hostales en cualquier país al que viajen y después de algún tiempo es muy probable que regresen al mismo proveedor de servicio. En el estudio de Chitty et. al. (2007) se examinó la fuerza y la dirección del vínculo entre la satisfacción y la lealtad del cliente para hostales dirigidos a los backpackers así como determinar si el modelo es efectivo.

2.4.2 Importancia de la imagen de Hostelling International

Los servicios basados en la experiencia, como es el hospedaje en un hostel, la mínima cantidad de información verificable sobre la pre-compra ayuda a disminuir el riesgo al



seleccionar el proveedor y por lo tanto se le da mayor importancia a la imagen o el nombre del hostel.

La imagen es la percepción del consumidor basada en los beneficios percibidos, los atributos físicos y la marca. En este caso, refleja el historial de los hostales para backpackers y la creencia de que el hostel tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades y deseos. Es también el resultado de previos encuentros con el servicio. La imagen puede ser considerada un producto extrínseco relacionado con el servicio (Olson y Jacoby, 1972, citados por Chitty et. al., 2007).

Para los hostales, la imagen ayuda a los clientes a predecir el valor, ya que los aspectos intrínsecos asociados con el servicio son difíciles de evaluar antes de experimentarlos. El proceso de la creación de la imagen no es un ejercicio parcial ya que consiste en las impresiones afectivas y cognitivas de las transacciones del servicio que han sido selectivamente filtradas, fijadas en la memoria del consumidor y surgen en su mente cada vez que la necesidad surge. Es por esto que la imagen puede diferenciar una marca de hostales de las otras ofreciendo servicios comparables y es influenciada por la lealtad.

Desde la perspectiva de los backpackers, la imagen de los hostales puede servir para reducir la dificultad del proceso de selección, así como reducir el riesgo, al seleccionar un hospedaje que tiene pocos atributos intrínsecos. La imagen corporativa tiene un importante impacto en la lealtad del consumidor, mientras que los resultados de el estudio realizado por Bowen y Chen (2001, citado por Chitty et. al., 2007), sobre el comportamiento de los huéspedes, indica que si la satisfacción de un cliente aumenta, la lealtad al lugar de hospedaje



crece al doble. Esto sugiere que hay una probabilidad mayor de construir la lealtad de los backpackers cuando están completamente satisfechos y que el sólo hecho de satisfacer sus necesidades no significa necesariamente que será una relación de largo plazo con el cliente.

Los hallazgos en el estudio de Chitty et. al. (2007) indican que la dimensión funcional tiene una influencia indirecta en la lealtad del cliente a través de la satisfacción, la cual no es un resultado estático, sino parte de un proceso dinámico del servicio.

En cuanto a la dimensión técnica de Hostelling International, la conforman aspectos como las reservaciones vía Internet y la planeación de la página Web del país en cuestión, la opción de múltiples idiomas lo cual le permite a los backpackers realizar reservaciones donde quiera que se encuentren, así como ofrecer la renta de autos con descuento para los usuarios de dicha organización.

Para obtener una ventaja competitiva, los administradores de los hostales para backpackers, deben de notar que la lealtad es algo que necesita tiempo y por lo tanto requiere de continuo monitoreo y evaluación. La medida de la lealtad debe incluir la satisfacción del cliente y variables de imagen, ya que la satisfacción repercute en la imagen y posteriormente en la lealtad. La imagen general de los hostales para backpackers es determinada por lo que ellos ven, incluye sus percepciones de la marca en los aspectos funcionales de los servicios ofrecidos por cada hostel individualmente. Las entrevistas y evaluaciones del servicio deben practicarse continuamente y deben de realizarse durante la producción y consumo del servicio, más que cuando el servicio ha concluido, ya que la percepción de los backpackers sobre el servicio se refleja mejor en su estado actual de satisfacción y lealtad.



Deben de realizarse estrategias de mercadotecnia que conducen a que la identidad de la marca sea congruente con la imagen que tiene su mercado meta, es decir con las creencias de los beneficios y valor que la marca puede ofrecer. La imagen asociada con la marca puede ser usada para influenciar en la satisfacción a través del valor percibido y construir así relaciones de lealtad de largo plazo entre el consumidor y la marca. La figura 2.2 muestra la importancia de la imagen en los componentes del modelo ECSI.

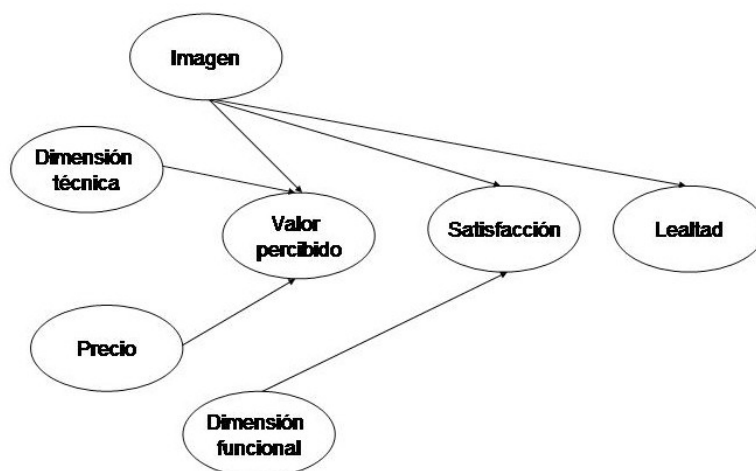


Figura 2.2 Modelo de Ecuación Estructural para Youth Hostels

De: “An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels”. Por Chitty, B., Ward, S., y Chua, Ch., 2007.